



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO PARÁ - CESUPA
ÁREA DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLOGIA - ACET
CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Gabriel Oliveira Santos
Marcos Vinicius Castro Valente

**PLANO DE NEGÓCIOS: ABERTURA DE UMA EMPRESA DE JOGOS ELETRÔNICOS
(SNOW TOWN LTDA)**

BELÉM
2018



Gabriel Oliveira Santos
Marcos Vinicius Castro Valente

**PLANO DE NEGÓCIOS: ABERTURA DE UMA EMPRESA DE JOGOS ELETRÔNICOS
(SNOW TOWN LTDA)**

Este trabalho de conclusão de curso apresentado à Área de Ciências Exatas e Tecnológicas do Centro Universitário do Estado do Pará como requisito para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção.

Orientador: MSc. Alexandre Augusto Haick
Fernandes

BELEM - PA

2018



Gabriel Oliveira Santos
Marcos Vinicius Castro Valente

**PLANO DE NEGÓCIOS: ABERTURA DE UMA EMPRESA DE JOGOS ELETRÔNICOS -
(SNOW TOWN LTDA)**

Data da Defesa: ... /... /....

Banca Examinadora:

Prof. Orientador Alexandre Augusto Haick Fernandes - CESUPA

Prof. André Guilherme Dillon Reis – CESUPA

Prof. Tatiana Máira Thomaz Araújo - CESUPA

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus que permitiu o dom da vida e dando a oportunidade de estudar na melhor Universidade do Norte.

Agradeço a minha mãe Esmeralda Fonseca de Castro que sacrificou tudo de si para a finalização deste curso que acompanhou nessa jornada que teve paciência e sacrificando compromissos pessoais para finalização deste curso.

Agradeço aos professores que tiveram comigo Tatiana Maíra Thomaz Araújo, André Guilherme Dillon Reis, Felipe Fonseca Tavares de Freitas, Claudio Luciano da Rocha Conde. Por propiciar nesse último ano um esforço gigantesco para abrir portas aos alunos por um futuro melhor.

Ao CESUPA, por proporcionar uma experiência incrível ao longo desses 5 anos, a todos os professores e colegas de todas as turmas, vocês também fazem parte disso.

Ao orientador Prof. Haick, por toda a paciência e dedicação para nos passar o melhor ensino possível, extraindo de nós a capacidade de realizar esse trabalho.

Dedico esse trabalho à minha mãe, Silvana de Oliveira Santos, pelos inúmeros sacrifícios feitos ao longo dessa jornada, sempre visando o meu bem-estar e auxílio em qualquer questão ao longo destes 4 anos, sem você, nada disso teria se concretizado.

A minha família, pelo apoio incondicional e compreensão nos eventos abdicados em razão de qualquer compromisso realizado na universidade, sem o apoio de vocês eu também não teria chegado tão longe.

Aos meus amigos, Sirius Raffael Jansen Costa Siqueira, Rodrigo Simões Teixeira, Raphaela Gallo da Silva e Michel Magalhães Moreira pela parceria ao longo de todos estes anos, os grupos de trabalho, risadas e lazer ao lado de vocês também propiciaram esse momento.

RESUMO

O plano de negócios é uma excelente ferramenta para o agrupamento de informações e estratégias de mercado, produtos e serviços alinhadas com a prática de marketing o planejamento do plano financeiro garante segurança para os empreendedores que buscam iniciar um novo nicho de mercado. Este trabalho tem como objetivo de analisar a viabilidade de abertura uma empresa produtora de jogos. Com instrumento pesquisa de mercado (Ver Apêndice A) feito com o *Google Forms* verificando a viabilidade da empresa no ramo de entretenimento digital. Em que possibilitarão a busca de vantagens e oportunidade de mercado. Este estudo trabalha com operações financeiras, pesquisas de mercados, análise *swot*, *marketing*. Para o melhor entendimento de um novo mercado que está surgindo no Brasil e que não para de crescer. Assim construindo uma sólida análise sobre sua viabilidade de implantação sobre o empreendimento que foi considerado viável, possuindo um excelente indicador de rentabilidade sobre o investimento de 95,39% ao ano.

Palavras-chave: Plano Negócio, Jogos Eletrônicos, Pesquisa de Mercado, Viabilidade, Retorno sobre o Investimento.

ABSTRACT

The business plan is an excellent tool for grouping information and market strategies, products and services aligned with marketing practice planning of the financial plan ensures security for entrepreneurs seeking to start a new niche market. This work aims at analyzing the viability of opening a gaming company With market research instrument (See Appendix A) made with Google Forms, it was verified the viability of the company in the field of digital entertainment. Through tools that will enable the search for advantages and market opportunity. This study works with financial operations, market research, swot analysis, marketing. For the better understanding of a new market that is emerging in Brazil and that does not stop growing. For building a solid analysis on its feasibility of implantation on the enterprise that was considered feasible, having an excellent profitability indicator on the investment of 95.39% a year.

Key words: Business Plan, Electronic Games, Market Research, Feasibility, Return on Investment.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dados do Capital Social.....	14
Tabela 2 – Pesquisa de Concorrentes.....	16
Tabela 3 – Lista de Fornecedores.....	18
Tabela 4 – Base de prestadores de serviço Snow Town.....	25
Tabela 5 – Investimentos Fixos.....	27
Tabela 6 – Prazo Médio de recebimento de Vendas.....	28
Tabela 7 – Prazo Médio de recebimento de Compras.....	28
Tabela 8 – Caixa Mínimo.....	28
Tabela 9 – Capital de Giro.....	29
Tabela 10 – Investimentos Pré-operacionais.....	29
Tabela 11 – Investimentos Totais.....	30
Tabela 12 – Fontes de Recursos.....	30
Tabela 13 – Estimativa de receita anual.....	30
Tabela 14 – Custo de comercialização.....	31
Tabela 15 – Custo de Depreciação.....	32
Tabela 16 – Prestadores de serviço.....	32
Tabela 17 – Custo Fixos.....	33
Tabela 18 – Demonstrativo de Resultado de Exercício.....	34
Tabela 19 – Retorno sobre Vendas.....	35
Tabela 20 – Rentabilidade do Investimento.....	35
Tabela 21 - Retorno sobre Investimento.....	36
Tabela 22 – Análise de cenários.....	37

SUMÁRIO

1 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	10
1.1 RESUMO DOS PRINCIPAIS PLANOS.....	10
1.2 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	11
1.3 MISSÃO, VISÃO, VALORES E OBJETIVOS.....	11
1.4 SETOR DE ATIVIDADE.....	12
1.5 PERFIL E ATRIBUIÇÃO DOS SÓCIOS.....	12
1.6 FORMA JURIDICA.....	12
1.7 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO.....	13
1.8 CAPITAL SOCIAL.....	13
1.9 FONTE DE RECURSOS.....	14
2 ANÁLISE DE MERCADO.....	15
2.1 ANÁLISE DE CLIENTES.....	15
2.2 ANÁLISE DE CONCORRENTE.....	15
2.3 ANÁLISE DE FORNECEDORES.....	17
2.3.1 Estabilidade Financeira.....	17
2.3.2 Práticas de Gestão.....	17
2.3.3 Especificação de Produtos e Serviços.....	18
2.3.4 Cotação.....	18
3. PLANO DE MARKETING.....	19
3.1 DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS.....	19
3.2 PREÇO.....	19
3.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS.....	21
3.3.1 Pacotes: Jogo Base, DLC, Jogo Base + DLC.....	21
3.4 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO.....	21
3.5 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO.....	22
3.6 ANÁLISE SWOT.....	22
4. PLANO OPERACIONAL.....	25
4.1 CAPACIDADE PRODUTIVA, COMERCIAL E DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS.....	25
4.2 PROCESSOS OPERACIONAIS.....	25

4.3 NECESSIDADE DE PESSOAL.....	26
5. PLANO FINANCEIRO.....	27
5.1 INVESTIMENTOS FIXOS.....	27
5.2 CAPITAL DE GIRO.....	27
5.2.1 Caixa mínimo.....	27
5.2.2 Caixa mínimo anual.....	28
5.2.3 Cálculo do capital de giro.....	29
5.3 INVESTIMENTOS PRÉ – OPERACIONAIS.....	29
5.4 INVESTIMENTO TOTAL.....	29
5.5 ESTIMATIVA DO FATURAMENTO ANUAL DA EMPRESA.....	30
5.6 CUSTO DE COMERCIALIZAÇÃO.....	31
5.7 CUSTO DE DEPRECIAÇÃO.....	31
5.8 CUSTO DE PRESTADORES DE SERVIÇO.....	32
5.9 CUSTOS FIXOS ANUAIS.....	33
5.10 DEMOSTRATIVO DE RESULTADOS ANUAL.....	33
5.11 INDICADORES DE VIABILIDADE.....	34
5.11.1 Ponto de equilíbrio.....	34
5.12 RETORNO SOBRE AS VENDAS.....	35
5.12.1 Rentabilidade sobre o investimento.....	35
5.12.2 Retorno sobre os investimentos.....	36
6 CONSTRUÇÃO DE CENARIOS.....	37
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
REFERÊNCIAS.....	39
APÊNDICE A.....	41
APÊNDICE B.....	42
APÊNDICE C.....	43

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

1.1 RESUMO DOS PRINCIPAIS PLANOS

Apesar da crise que afeta o mercado brasileiro nos últimos anos, a indústria de jogos eletrônicos manteve-se em alta, sendo este um setor que continua em constante crescimento independente das condições da economia do país. Este é um cenário registrado em dados divulgados recentemente pela Newzoo que mostram que o país contava em 2017 com cerca de 66,3 milhões de jogadores e que os negócios provenientes dessa área movimentaram cerca de US\$ 1,3 bilhão. A previsão para o ano de 2018 é o crescimento para 75,7 milhões de jogadores e faturamento total de US\$ 1,5 bilhão, respectivamente (PACHECO, 2018).

Dessa forma, a ideia deste plano de negócios consiste em verificar a viabilidade de se abrir uma empresa que possa produzir jogos eletrônicos e, com isso, adentrar em um mercado cada vez mais ascendente no país, mas ainda pouco explorado na região Norte.

O negócio da empresa é, se baseia em modelos de empresas independentes de produtos eletrônicos, visam parte deste mercado com entretenimento de qualidade a um preço acessível. Os principais produtos e serviços a serem ofertados serão jogos onde o principal fator a ser explorado será o enredo, tendo a liberdade para se explorar a narrativa que muitas vezes não se possui na indústria, além do oferecimento de uma boa jogabilidade e interatividade do público.

O público alvo ao qual o produto será destinado será a toda e qualquer classe social que busca um entretenimento de qualidade e por vezes, diferenciado do padrão que se vê atualmente, abrangendo não apenas crianças e adolescentes como também adultos de todos os gêneros.

A Snow Town se localizará na região metropolitana de Belém, destinando-se exclusivamente a produção de jogos eletrônicos e a todos os outros fatores envolvidos no mesmo, como distribuição, atualização via internet e divulgação do produto e da empresa.

1.2 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A empresa Snow Town será um empreendimento de produção de entretenimento digital, com foco na qualidade do produto e no respeito ao consumidor.

A empresa contará com dois sócios, Gabriel Oliveira Santos e Marcos Vinicius Castro Valente, que contribuirão inicialmente com o capital necessário para reunir os recursos que resultarão na estruturação da empresa.

A Snow Town buscará sempre apoiar e atingir de forma positiva seus funcionários, clientes, colaboradores e *stakeholders* a gerar e receber experiências positivas com seus produtos e serviços.

Nome Fantasia: Snow Town SN

Razão Social: JOGOS ELETRÔNICOS SNOW TOWN LTDA

CNPJ: 00.000.000/0000-01

Inscrição Municipal: 000.0000

Inscrição Estadual: 00.000.000-0

1.3 MISSÃO, VISÃO, VALORES, METAS E OBJETIVOS DO NEGÓCIO

A Snow Town é uma empresa focada em entretenimento eletrônico, dessa forma contém:

Missão: “Proporcionar aos nossos colaboradores e consumidores uma experiência única e marcante positivamente em cada jogo”.

Visão: “Ser uma empresa referência no mercado paraense e nacional de jogos independentes”.

Valores: Ética, Transparência, Qualidade, Criatividade e Inovação.

Metas: Firmar-se como líder do mercado no estado no primeiro ano, e como líder da região Norte e Nordeste até o fim de 2023.

Objetivo: Produzir jogos eletrônicos de qualidade com preço acessível, buscando a satisfação do consumidor.

1.4 SETOR DE ATIVIDADE

O ramo de atividade básica de uma empresa consiste na área de mercado em que a mesma atua. Desta forma o estabelecimento do ramo consiste em uma análise macro e a partir desta visão dividi-la em setores menores que permitem então estabelecer corretamente a definição da organização em relação aos seus consumidores.

De acordo com dados da Associação Brasileira de Games – ABrames (2018), o crescimento desse setor no mercado brasileiro se deu no aumento de organizações nesse setor em cerca de 600%, sendo contabilizadas a abertura de 300 empresas somente no ano de 2017 e um faturamento em 2016 de 1,6 bilhão de dólares no Brasil enquanto o restante dos setores de serviços registrava queda de 4,6%. Revelando-se como o principal mercado de jogos da América Latina assim como o quarto consumidor mundial dessa tecnologia de acordo com dados oficiais da Newzoo, o Brasil detém um grande potencial ainda não devidamente utilizado.

Dessa forma, seguindo a tendência cada vez mais crescente do mercado de jogos eletrônicos e visando uma oportunidade ainda pouco explorada na região Norte do Brasil, a Snow Town possui a proposta de ser o ponto de partida do mercado no Pará por meio de produtos inovadores e com qualidade, que atendam e satisfaçam a necessidade do consumidor.

1.5 PERFIL E ATRIBUIÇÃO DOS SÓCIOS

Sócio 1 - Marcos Vinicius Castro Valente, brasileiro, paraense, solteiro, 22 anos, reside na capital de Belém-PA. Cursa oitavo semestre do curso de Engenharia de Produção, pelo CESUPA - Centro Universitário do Estado do Pará. Possuirá na Snow Town o cargo de Gerente Geral do projeto.

Sócio 2 – Gabriel Oliveira Santos, brasileiro, paraense, solteiro, 24 anos, reside na capital de Belém-PA. Formado em Engenharia de Produção, pelo CESUPA - Centro Universitário do Estado do Pará. Possuirá na Snow Town o cargo de Gerente de Projetos.

1.6 FORMA JURÍDICA

Segundo o SEBRAE (2013) as formas jurídicas possuem a característica de determinar como uma pessoa jurídica se representa na sociedade. As formas jurídicas existentes atualmente são: Forma Individual, Sociedade Empresário e Sociedade Civil.

A Snow Town irá se enquadrar na Sociedade Empresária, precisamente na forma de Sociedade Limitada (LTDA), uma vez que será composta por dois sócios, ambos aplicando o mesmo capital e sendo então ofertada de forma igualitária o lucro e a participação nas ações baseado no ramo atuante dentro da organização (SEBRAE, 2013).

1.7 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

É vigente no país três regimes tributários para micro e pequenas empresas, o Simples, Lucro Real e Presumido. No enquadramento tributário simples incluem-se microempresas com faturamento de até R\$ 240 mil ao ano e empresas de pequeno porte com faturamento anual de R\$ 2,4 milhões. A principal vantagem deste tipo de enquadramento é a unificação de impostos, onde as alíquotas variam de 4% a 12% de acordo com a categoria ao qual a organização está inserida. No lucro real os impostos pagos sobre o lucro serão calculados de acordo com o lucro real obtido pela empresa, ou seja, a receita debitada de custos e despesas, tem como vantagem a não tributação da empresa em caso de prejuízo e utilização de crédito PIS e COFINS. Já no lucro presumido, como o próprio nome indica, o lucro da empresa é presumido de acordo com a categoria ao qual o negócio se encontra, é vantajoso em casos em que o lucro real é maior que o lucro presumido pois a tributação se dará em valores fixos de acordo com as categorias (UOL, 2017)

Desta forma, baseado nestes aspectos a Snow Town será optante pela forma simples nacional, que é o enquadramento tributário que se destina às empresas que se beneficiarão da redução e simplificação de tributos, além do recolhimento de imposto único. O enquadramento no Simples está sujeito à aprovação da Receita Federal. Sendo considerado por Lei o beneficiamento quanto a desburocratização, acesso ao mercado, crédito e a justiça, e o estímulo à exportação quando obtido o REI - Registro de Importadores e Exportadores (MEDIC, 2004)

1.8 CAPITAL SOCIAL

Capital social é o montante necessário para se constituir e iniciar as atividades de uma empresa enquanto não são gerados recursos suficientes para se manter em um primeiro momento. Este valor refere-se aos bens ou o dinheiro com que os sócios irão contribuir para a empresa sem direito à devolução do mesmo (SEBRAE, 2013). Desta forma o capital social defere aos sócios direitos que

podem variar a consoante de sua participação, constituindo uma garantia para com terceiros. É um valor estável, ainda que resultados negativos possam levar à falência.

Sendo assim, firmou-se entre os sócios da Snow Town, que o capital social da mesma gira em torno de R\$ 60.000,00 divididos igualmente entre os dois sócios, estipulando para cada uma contribuição de R\$30.000.

Tabela 1 - Dados do Capital Social

Nome do Sócios	Valor R\$	% de Participação
Gabriel Oliveira	R\$ 30.000,00	50
Marcos Valente	R\$30.000,00	50

Fonte: Autores, 2018.

1.9 FONTE DE RECURSOS

Os recursos utilizados para implementação da empresa serão providos de capital próprio originário dos sócios, com a tentativa de obtenção de auxílio provindo pelo programa de estímulo da ANCINE - Agência Nacional do Cinema, que com pesquisa e verificação dos jogos os classifica em categorias A, B e C. Através destas classificações é fornecida uma determinada quantia que irá auxiliar no desenvolvimento destes e de futuros projetos.

2. ANÁLISE DE MERCADO

2.1 ANÁLISE DE CLIENTES

O meio dos jogos eletrônicos atualmente ainda é um ambiente de nicho, com um público-alvo em sua grande maioria bem estabelecido desde o surgimento e crescimento desse mercado. Foi realizada uma pesquisa de mercado *online* com um grupo do *Facebook* de pessoas que já consomem jogos, em 10 e 11 de agosto de 2018. O instrumento utilizado foi disponibilizado via *Google Forms* e respondido por 45 jogadores. Como resultando, encontrou-se um público masculino, na faixa etária dos 10 aos 30 anos, com alta variação de renda mínima e nível de escolaridade, de forma que os jogos vendidos pela Snow Town não exigirão um equipamento considerado de alto nível, logo praticamente qualquer pessoa que tenha um computador ou *notebook* poderá usufruir do produto.

Portanto, o formulário aplicado para a pesquisa destinou-se exclusivamente a obtenção de outros tipos de informações, como percepções mais subjetivas a respeito do conteúdo do produto, como história, gráficos e faixa de preço a se pagar por esse tipo de jogo (Ver Apêndice A).

2.2 ANÁLISE DE CONCORRENTE

São considerados concorrentes aqueles que oferecem jogos e fazem programação para terceiros à mesma categoria de jogos. É possível ver uma concentração das empresas no estado de São Paulo (36,24%), seguidos pelos estados do Rio Grande do Sul (10,74%), do Rio de Janeiro (8,05%) e Santa Catarina (7,38%), o que mostra que as empresas se concentram nas regiões sul e sudeste. É possível que essa concentração seja explicada pelo fácil acesso à internet, as ferramentas de desenvolvimento, e as oportunidades de negócios. Também pode ser explicado pela concentração geográfica de cursos preparatórios e universidades que possuem cursos de desenvolvimento em Jogos Digitais. Na região Nordeste, destaca-se o estado de Pernambuco, provavelmente pela existência do Porto Digital, polo que agrega diversas empresas de tecnologia por isso, Pernambuco apresenta um caso bem-sucedido de desenvolvimento e implantação de política pública. Há poucos desenvolvedores na região Norte sendo que não são concorrentes diretos, cenário que tende a modificar-se a partir da operação do estúdio de desenvolvimento da Samsung em Manaus. Apenas um desenvolvedor afirmou, apesar de ser brasileiro, estar fisicamente em outro país, nos EUA (ABRAGAMES, 2018).

Logo, através da análise do quadro de desenvolvedores de cada região percebe-se a baixíssima concentração de empresas concorrentes na região Norte e através de pesquisa mais aprofundada especificamente no Pará, constatou-se que a concorrente produz jogos apenas sob encomenda de clientes específicos, o que facilitaria à Snow Town o estabelecimento de uma liderança a priori no estado, como o produto da empresa contará com toda a assistência e atualizações devidas sendo tratadas diretamente com o consumidor, o que no caso da concorrência necessitaria de um intermediário, sendo dessa forma mais burocrático. Tudo isso dá a organização uma base de estabelecimento com influência no mercado de jogos independentes na região (ABRAGAMES, 2018).

Tabela 2 - Pesquisa de concorrentes

Pesquisa de concorrentes		
Estado	Empresas	%
São Paulo – SP	54	36.24
Rio Grande do Sul - RS	16	10.74
Rio de Janeiro – RJ	12	8.05
Santa Catarina – SC	11	7.38
Pernambuco – PE	10	6.71
Paraná – PR	8	5.37
Distrito Federal – DF	7	4.70
Minas Gerais – MG	6	4.03
Paraíba – PB	6	4.03
Bahia – BA	5	3.36
Espírito Santo – ES	5	3.36
Ceará – CE	4	2.68
Amazonas – AM	1	0.67
Goiás – GO	1	0.67
Pará – PA	1	0.67
Piauí – PI	1	0.67

Fonte: ABRAGAMES. 2018

Já a concorrência será em nível internacional pois a loja *Steam* distribui jogos de outras empresas que fazem produtos similares ao da Snow Town, o foco do produto será o mercado brasileiro por questão de língua nativa contida no jogo, que é a Português-Brasileiro (PT-BR). Entretanto para atingir um mercado ainda maior nessa questão os produtos serão traduzidos para o inglês, atraindo um público e lucro ainda maior para a empresa.

2.3 ANÁLISE DE FORNECEDORES

A seleção e a avaliação de fornecedores são pontos importantes para a gestão de compras. Afinal de contas, para que a empresa seja reconhecida pelo seu nível de excelência, os produtos e serviços vendidos devem ser de qualidade, o que significa que os fornecedores devem estar alinhados à estratégia da sua organização.

Quando isso não acontece, o resultado é prejuízo nos quesitos de qualidade, custo e entrega. Por isso, ao avaliar os fornecedores, é importante definir de critérios bem delineados e que estejam de acordo com as boas práticas determinadas pela ISO 9001.

Para que a empresa tenha os melhores resultados, recomenda-se que ela siga as recomendações da ISO 9001, conjunto de regras que padronizam serviços e produtos para que a gestão das empresas sejam melhores e mais eficazes (INMETRO, 2015).

A ISO 9001 tem relação direta com a avaliação feita com os fornecedores, porque quando eles não têm qualidade e não atendem também aos requisitos custo e entrega, sua empresa automaticamente também peca nesses critérios. Com isso, quem sofre é o consumidor final.

A fim de evitar essa situação, deve ser feita a análise de alguns aspectos interessantes em relação aos fornecedores. Entre eles incluem-se os seguintes:

2.3.1 Estabilidade financeira

É importante que o fornecedor a ser pesquisado possua uma estabilidade econômica importante pois problemas financeiros acarretam em consequência ruins tanto para o próprio fornecedor como para o cliente em si, tanto a organização quanto o cliente final. Se ele estiver com problemas de fluxo de caixa, acabará tendo dificuldades para adquirir os materiais, entregar no prazo e manter a qualidade dos produtos.

2.3.2 Práticas de gestão

Os processos e as práticas de gestão adotados pelo fornecedor são cruciais para que o relacionamento com a empresa seja de longo prazo.

É importante reforçar que um fornecedor bem gerenciado consegue fornecer produtos de valor mais alto, dentro do prazo e de acordo com o solicitado.

2.3.3 Especificação de produtos e serviço

A compra de qualquer produto deve ser feita por meio de um pedido de compra (também chamado de ordem de compra ou solicitação de compra). Nesse documento devem ser especificados todos os detalhes do pedido, como quantidade, cor, comprimento.

2.3.4 Cotação

Inserir uma cotação como uns requisitos de avaliação é certificado e uma maneira de garantir que a empresa conseguirá sempre o melhor custo-benefício. Isso também evita que alguns fornecedores específicos sejam beneficiados mesmo que tenham conduta antiéticas.

Com a pesquisa de fornecedores dos produtos essenciais para a Snow Town utilizando - se os critérios de avaliação mencionados acima, acordou-se entre os sócios da empresa a compra dos materiais através de seus respectivos valores e fornecedores (SILVA,2012).

Tabela 3 – Lista de Fornecedores

Material	Valores	Fornecedores
Computadores	R\$ 4.376,47	Ponto frio
Equipamento de música (Mixer)	R\$ 6.578,00	Mercado livre
Software de vídeo e imagem (Vegas)	R\$ 2.252,00	Sony Vegas
Softwares DJ (Digital DJ)	R\$ 150,00	Mercado livre
Mesa Digitalizadora	R\$ 1.452,55	Sol informática
Filtro de agua	R\$ 545,45	Magazan
Móveis planejados	R\$ 7.560,00	Romanza
Mesas e cadeiras de escritório	R\$ 1.790,00	Romanza
Aluguel por mês do software motor gráfico (Unity)	R\$ 400,00	Unity

Fonte: Autores, 2018.

3. PLANO DE MARKETING

3.1 DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS

A Snow Town ofertará como principais produtos jogos eletrônicos para o entretenimento do consumidor com prioridades fundamentais no comércio de produtos como qualidade, inovação, ética e compromisso claro com o cliente. A priori, se encontra em produção um jogo “*Child of Star*”, com duração estimada de 10 horas. Baseado no resultado da pesquisa de mercado que apontou que 75,60% de um grupo de 45 pessoas gostaria de jogos com média duração. Com os resultados descobriu-se que os clientes desejam um jogo com bom enredo¹, narrativa², e a história³, já em alguns quesitos técnicos foram levados em conta jogabilidade que a facilidade de controle, e a trilha sonora.

Além dos jogos em si também serão ofertados conteúdos adicionais, chamados de “*DLCs*” (*Downloadable Contents* ou Conteúdos “baixáveis”) que permitirão aprimorar e aumentar a experiência do jogador. Futuramente pode-se abrir uma nova linha produtos com temas dos jogos como camisetas, canecas entre outros, entretanto essa possibilidade ainda se encontra em estudo.

3.2 PREÇO

O preço do produto foi definido através de questionário (Apêndice A) feito com o público-alvo comum estabelecido nesse mercado, além do formulário também foram realizadas comparações com produtos similares de acordo com critérios como: gráficos, tempo de duração e jogabilidade no presente no produto.

O preço sugerido na pesquisa de mercado foi de R\$30,00 (77,80%). No entanto, a empresa definiu que para se tornar competitiva no mercado, utilizaria um preço abaixo do sugerido. Dessa forma, foi acordado o estabelecimento do preço do produto base em R\$ 18,90 (Dezoito reais e noventa centavos) com o conteúdo *DLC* em R\$ 3,50 (Três reais e cinquenta centavos) e por fim o produto base junto ao conteúdo extra em R\$ 21,45 (Vinte e um reais e quarenta e cinco centavos).

Enredo¹ Se refere a mitologia do universo

Narrativa² Forma de como a história será contada

História³ Tema e dilema enfrentado pelos personagens

3.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

Por ser um produto vendido exclusivamente *online* e uma ferramenta em constante evolução, a internet será o principal meio para a promoção e divulgação dos jogos, de forma que se dará através das redes sociais *Instagram*, *Facebook* e *Twitter* por meio de curtos vídeos de *gameplay*, ou seja, publicidade que mostrará ao cliente uma prévia do jogo, como gráficos, trilha sonora e história.

Ainda visando mostrar o produto ao público, será de interesse oferece-lo aos *Youtubers* que são criadores de conteúdos e possuem milhares de inscritos, e com isso gerar também milhares de visualizações para os futuros jogos da empresa, assim como também a *Twitch*, que é similar ao *Youtube*, porém concentra-se em mostrar os jogos sendo jogados “ao vivo”.

Ocorrerá também a exposição do produto em eventos regionais como, por exemplo, o Animazon, que é uma feira que acontece em Belém e cede um espaço apropriado para a mostra de jogos independentes, tornando-se assim um bom chamativo para o produto. Sites de críticas também são uma das formas de divulgação existentes no meio desse tipo de negócio, como o *Metacritic*, que reúne notas pessoais por meio de uma amostra de jogadores que utilizaram o produto e fizeram suas considerações.

Com o passar do tempo serão também feitas promoções sazonais nos produtos, oferecendo descontos aos consumidores que, muitas vezes não se sentem atraídos em comprar o produto em preço total, e buscam algum desconto para poderem usufruir do mesmo, principalmente em épocas dos anos como *Black Friday*, Natal e férias de verão.

No fim, toda a divulgação de um produto que será feita com a máxima dedicação, buscando a qualidade de suas interações com o cliente em mídia social, vendo todo o resultado do conjunto da obra em valores tanto monetários quanto o de feedback dos consumidores, para fazer pacotes de vendas melhores e mais acessíveis com a época do ano.

3.3.1 Pacotes: Jogo Base, *DLC*, Jogo Base + *DLC*.

Fazendo um agrupamento nos produtos ofertado como uma estratégia de preços. A empresa tende a vender um conjunto por um preço combinado e melhor. E nessa ideia psicológica de econômica em que os clientes estão mais propensos a efetuar a compra quando há um valor inferido significativo (TANIR, 2018).

3.4 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

A comercialização dos jogos da Snow Town será feita exclusivamente pela plataforma *Steam*, que consiste no meio de distribuição mais popular do mundo, com cerca de 65 milhões de usuários ativos com médias de acesso diário de 8,5 milhões de pessoas ao mesmo tempo (*STEAM*, 2018). A plataforma não se centra somente em ser um espaço para a mostra e compra de jogos, mas conta também com uma comunidade acolhedora com inúmeras possibilidades, além de oferecer segurança tanto a organização como também ao cliente.

Para além disso, a *Steam* oferece suporte e possibilidades de financiamento por meio de voluntários aos desenvolvedores de jogos, apresentando propostas ao público que, caso desejem, podem contribuir ao desenvolvimento em troca de exclusividades em seus jogos.

Para conseguir publicar os jogos na *Steam*, devem ser obedecidas etapas fornecidas pela plataforma de distribuição, que consistem na verificação de identidade da empresa, a análise feita pela própria plataforma em cima do jogo, para verificar se o mesmo cumpre as regras padrões estabelecidas pela plataforma. Após isso será necessária a preparação para o lançamento do título todas com ferramentas já disponibilizadas pela plataforma, como página própria do jogo, a possibilidade de lançamento de diferentes versões do produto, disponibilização de versões de demonstração para o público verificar o jogo em versões mais condensadas para ver se possuem interesse, entre outros. Todo este processo é acompanhado de perto pela plataforma, que faz a revisão e inspeção de todos os dados de forma a garantir que o cliente e a própria empresa produtora sejam beneficiadas com isso, sendo que a Snow Town produzirá um jogo por ano para os pagamentos dos custos dos mesmos gerando uma rentabilidade melhor sem prejudicar a qualidade do jogo.

Figura 1 – Página inicial da *Steam*.



Fonte: Autores (2018)

3.5 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

A Snow Town está localizada na Rua Bernal do Couto 850 loja 3 térreo, Bairro Umarizal, em uma região que oferece uma adequada estrutura de acesso à internet, de forma que será necessário enviar atualizações por meio de servidores e monitorando o andamento do desempenho do produto.

3.6 ANÁLISE SWOT

Nos dias de hoje uma palavra é fundamental em praticamente todo tipo de negócio: planejamento. É justamente disso que a Análise SWOT trata. O termo "SWOT" é um acrônimo das palavras *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (Ameaças) que significam respectivamente: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, mas é bastante comum aqui no Brasil algumas pessoas usarem a sigla FOFA, ao invés da tradicional. Conceitualmente falando, a Análise SWOT se trata de uma ferramenta estrutural da administração, que possui como principal finalidade avaliar os ambientes internos e externos, formulando estratégias de negócios para a empresa com a finalidade de otimizar seu desempenho no mercado (BRALLA, 1986)

Quadro 1 - Análise SWOT

Forças	Oportunidades
Gestão aberta para as novas possibilidades Retorno de investimento Autocontrole de custos Metas bem definidas Uso de recursos próprios no caixa Políticas de contratação por projeto Pioneira na região norte Tempo de criação	Valorização da profissão perante o governo Licenciamento para os personagens criados Mão de Obra no mercado Crescimento constante no mercado Distribuição mundial no mercado Isenção de grande parte do imposto Várias formas de pagamentos
Fraquezas	Ameaças
Poucos recursos financeiros Difícil acesso aos fornecedores do equipamento Mão de obra inexperiente Limitada a fazer poucos tipos de jogo Capacidade produtiva somente em pc e mobile	Alto imposto em algumas mercadorias dos fornecedores Péssimos serviços de internet para região norte Leis de censuras em alguns países Pirataria Concorrência acirrada internacional

Fonte: Autores, 2018.

Forças x Oportunidades

Com o grande crescimento do mercado de jogos eletrônicos, a empresa podera tornar-se pioneira no estado do Pará, com isso a possibilidade de um financiamento do governo brasileiro pelo órgão da ANCINE é possível, usando jogos com enredos autorais mais nacionais estimula aos clientes a compra e o conhecimento de produtoras brasileiras.

Forças x Ameaças

No cenário atual da popularização dos conteúdos digitais, e na grande facilidade de pagamentos oferecidos pela loja, para estimular e o usuário a comprar, porém muitos países proíbem certos tipos de conteúdo onde os que não se adequam não tem o seu conteúdo vendido para o servidor local e assim as pessoas recorrem a pirataria para adquirir o jogo.

Fraquezas x Oportunidades

Por disponibilizar poucos recursos financeiros a empresa se limita a por apenas um ano a produzir poucos tipos de jogos. O que faz a organização demorar para subir de categoria nas leis federais pois se um empreendimento como esse com poucos recursos se categoriza na classe C da ANCINE, acarretando também na disponibilização de baixos recursos como estímulo de produção.

Fraquezas x Ameaças

O hábito da pirataria que muito difundida no Brasil principalmente para o setor, onde isso pode acarretar na perda de receita para empresa já que possui poucos recursos financeiros.

4. PLANO OPERACIONAL

4.1 CAPACIDADE PRODUTIVA, COMERCIAL E DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS.

A indústria de jogos eletrônicos, ao contrário da grande maioria das indústrias, não depende da produção constante de vários produtos para manter-se no mercado, e sim majoritariamente da manutenção da receita gerada através de, muitas vezes, um único produto, sendo este procedimento adotado pela grande maioria das produtoras independentes como se aplica a Snow Town.

Esse cenário se comprova ainda mais pelo fato de que o produto da organização não será vendido em nenhuma mídia física, sendo exclusivamente digital, dessa forma a capacidade produtiva da Snow Town será a de jogos entre determinados intervalos de tempo, de cerca de 1 a 3 anos entre um e outro, que poderão gerar receita de forma quase que vitalícia para a empresa.

A comercialização, como mencionado anteriormente, será feita através da maior plataforma mundial disponível, a *Steam*, podendo atender a qualquer consumidor disponível. A prestação de serviços ao cliente será por meio de suporte e interação em todas as mídias sociais, pela criação da página oficial da empresa em todas elas.

4.2 PROCESSOS OPERACIONAIS

O processo operacional da Snow Town consiste, de forma genérica, no processo de *brainstorming* a respeito do jogo a ser produzido, com a coleta de opinião de todos os funcionários da empresa a respeito de todos os fundamentos do produto a ser comercializado, como a história que irá possuir, ambientação do jogo, gráficos, trilha sonora, artes conceituais entre vários outros inúmeros fatores.

Com o escopo inicial montado, a produção inicia-se quase que de forma simultânea tanto pelos programadores, como também os artistas e técnicos de som responsáveis pelos aspectos gerais do produto, com os gerentes do projeto trabalhando na alocação de recursos e cuidando da parte mais burocrática como a relação com a plataforma de distribuição, de forma com que, apesar do número

reduzido de funcionários, ainda assim cada contribuinte da organização possa se focar majoritariamente em sua função, apesar de naturalmente poder contribuir em outras áreas em conjunto com os outros funcionários da empresa.

4.3 NECESSIDADE DE PRESTADORES DE SERVIÇO

Como já mencionado no plano de negócios, a Snow Town, apesar de forma não oficial já encontra-se desenvolvendo seu primeiro produto, o jogo “*Child of Star*”, e conta no momento com a seguinte base de contratados para este projeto.

Tabela 4 – Prestadores de Serviço

Base de Prestadores Snow Town	
Cargos	Quantidade
Produtor	1
Programador	2
Artista	1
Técnico de Som	2
Roteirista	1

Fonte: Autores, 2018.

Os cargos mencionados na tabela acima contam com qualificações relativas a cada profissão, entretanto todas exigem conhecimento específico voltado à área da tecnologia e da indústria de games, é necessário que o programador saiba realizar animações por intermédio de desenhos feitos pelo artista, o roteirista deve saber que o roteiro de um jogo é maior e mais sucinto que o de um filme, por exemplo.

Apesar da baixa quantidade essa é a base de prestadores de serviço necessária na indústria de produção especificamente. A necessidade de pessoal se dá de forma a contratar essas pessoas de maneira terceirizada, para que trabalhem especificamente nos projetos em um prazo determinado pela organização.

5. PLANO FINANCEIRO

5.1 INVESTIMENTOS FIXOS

O investimento fixo corresponde a todos os bens que devem ser adquiridos para que o negócio possa funcionar, como equipamentos, móveis, utensílios.

Tabela 5 – Investimentos Fixos

1. Investimentos Fixos	Valor
Máquinas e Equipamentos	R\$ 30.809,02
Computadores	R\$ 20.376,47
Equipamento de música (mixer)	R\$ 6.578,00
Software de vídeo e imagem (Vegas)	R\$ 2.252,00
Softwares dj (Digital DJ)	R\$ 150,00
Mesa digitalizadora	R\$ 1.452,55
Móveis e utensílios	R\$ 9.895,45
Filtro de água	R\$ 545,45
Móveis planejados	R\$ 7.560,00
Mesas e cadeiras de escritório	R\$ 1.790,00
Instalações	R\$ 1.176,00
Telefone e internet (instalação)	R\$ 190,00
Centrais de ar condicionado	R\$ 986,00
Total dos Investimentos Fixos	R\$ 41.880,47

Fonte: Autores, 2018.

Separando cada utensílio, instalação e equipamento necessário para um total a ser gasto.

5.2 CAPITAL DE GIRO

Capital de giro é o facilitador no entendimento de estruturas básicas das análises, que demonstra a capacidade da empresa de honrar os seus deveres e direitos (SILVA, 2012).

5.2.1 Caixa Mínimo

É que a empresa terá que ter disponível para financiar suas operações, cumprido os seus direitos e deveres, ou seja o quanto precisa ter de reservas de dinheiro para pagar contas até receber dos clientes (SILVA, 2012).

Tabela 6 - Prazo Médio de Recebimento das Vendas

PMRV - Prazo Médio de Recebimento das Vendas			
Prazo médio de vendas	(%)	N.de dias	Média Ponderada em dias
Á vista	20%	0	0
Á prazo (1)	80%	30	24
PMRV			24

Fonte: Autores, 2018.

Baseando-se nas pesquisas feitas em termos de contrato com a loja *Steam* sobre os prazos de recebimento foi considerado que 20% dos produtos serão vendidos a vista com números de dias a 0 devido ao fator de recebemos na hora o pagamento, 80% a prazo de 30 dias. Obtendo uma média ponderada de 24 dias.

Tabela 7 – Prazo médio de compras

PMPC - Prazo Médio de Pagamento das Compras			
Prazo médio de Pagamento	(%)	N. de dias	Média Ponderada em dias
Á vista	25%	0	0
A prazo (1)	75%	30	22,5
PMPC			22,5
PMRE			0

Fonte: Autores, 2018.

Em relação aos fornecedores da empresa, foram consideradas que 25% das compras serão efetuadas com pagamentos à vista, 75% a prazo de 30 dias. Obtendo uma média ponderada de 22,5 dias.

5.2.2 Caixa mínimo anual

Tabela 8 - Caixa mínimo anual

Cálculo do total do caixa mínimo	
1. Custo fixo	R\$ 70.646,75
2. Custo variável	R\$ 50.145,62
3. Custo total da empresa (1+2)	R\$ 120.792,37
4. Custo total diário (Custo total da empresa/30)	R\$ 4.026,41
5. Ciclo Financeiro (PMRE + PMRV+ PMPC)	1,5
B - Total do Caixa Mínimo	R\$ 6.039,62

Fonte: autores, 2018.

Foram listados os custos juntamente com diário, mas os ciclos financeiros dando um total de caixa mínimo de R\$ 6.325,46.

5.2.3 Cálculo do capital de giro

Levando em consideração este tipo de serviço não tem estoque, por ser exclusivamente de caráter digital.

Tabela 9 - Capital de giro

Cálculo do Capital de Giro	
A - Total do Estoque Inicial	R\$ 0
B - Total do Caixa Mínimo	R\$ 6.039,62
Total do Capital de Giro (1+2)	R\$ 6.039,62

Fonte: Autores, 2018.

Dando um total de R\$ 6.230,55 significa que esse valor é o necessário para financiar a continuidade das operações da empresa.

5.3 INVESTIMENTOS PRÉ – OPERACIONAIS

São todos os gastos antes do início das atividades da microempresa, que são despesas de legalização, divulgação e cursos de treinamento. (SILVA, 2012).

Tabela 10 – Investimentos pré-operacionais

Investimentos pré-operacionais	
Investimentos pré-operacionais	Valor
1-Despesas de legalização	R\$ 1.174,63
2-Obras civis e/ou reformas	R\$ 620,00
3-Divulgação	R\$ 175,00
4-Cursos e treinamentos	R\$ 304,00
Total dos Investimentos pré-operacionais	R\$ 2.273,63

Fonte: Autores, 2018.

Depois de todos esses cálculos, o valor a ser investido é de R\$ 2.273,63.

5.4 INVESTIMENTO TOTAL

Depois de ter sido identificado os investimentos fixos, de máquinas equipamentos, moveis e utensílios e instalações, este momento é de saber quanto o valor total a ser investido na Snow Town.

Tabela 11 – Investimento Totais

Investimento Totais		
Investimentos Totais	Valor	%
1. Investimentos Fixos	R\$ 41.880,47	83,44%
2. Capital de Giro	R\$ 6.039,62	12,03%
3. Investimentos pré-operacionais	R\$ 2.273,63	4,53%
Total dos Investimentos Totais	R\$ 50.193,72	100%

Fonte: Autores, 2018.

Em seguida será avaliada qual o capital para a criação da Snow Town, que será de recurso próprios.

Tabela 12 – Fontes de Recursos

Fontes de Recursos			
Fontes de Recursos		Valor	%
1. Recursos Próprios	R\$	60.000,00	100%
2. Recursos de Terceiros		0	0%
Total de Recursos	R\$	60.000,00	100%

Fonte: Autores, 2018.

O capital próprio permite mais dinheiro em caixa, que ultrapassa o total de investimentos fixos, permitindo uma margem de segurança para a empresa.

5.5 ESTIMATIVA DO FATURAMENTO ANUAL DA EMPRESA

Na estimativa do faturamento anual será estimado o quanto a microempresa irá fatura por ano, para isso foi realizado uma simulação com a receita considerando a sazonalidades de um ano de vendas, para isso será multiplicado a quantidade de produtos pelo seu preço de venda (baseado em produtos similares vendidos pelo *Steam*).

Tabela 13 - Estimativa de receita anual

Estimativa de receita anual					
DADOS DA RECEITA ANUAL POR PRODUTO				20%	80%
Produtos	Quantidade	Preço	Receita total	A Vista	A prazo
<i>Jogo base</i>	3.783	R\$ 18,90	R\$ 71.498,70	R\$ 14.299,74	R\$ 57.198,96
<i>Conteúdo extra</i>	1.582	R\$ 3,50	R\$ 5.537,00	R\$ 1.107,40	R\$ 4.429,60
<i>Jogo base conteúdo extra</i>	4.272	R\$ 21,45	R\$ 91.634,40	R\$ 18.326,88	R\$ 73.307,52
TOTAL	9.637	*****	R\$ 168.670,10	R\$ 33.734,02	R\$ 134.936,08

Fonte: Autores, 2018.

As previsões de vendas serão com base na avaliação do potencial do mercado. Fazendo a estimativa de faturamento para o período de 12 meses, com o valor que se espera ser recebido dos clientes dividido em 20% a vista e 80% para pagamentos a prazo.

5.6 CUSTO DE COMERCIALIZAÇÃO

Nesta etapa será relacionada a estimativa de receita anual de valor R\$ 168.670,10 que faz a empresa entrar no quadro de Impostos Federais Simples Nacional com o valor de 11,68% pois e abaixo de R\$ 180.000,00 entrando em um regime compartilhado de arrecadação, de tributos aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006 (RECEITA FEDERAL, 2006).

Tabela 14 – Custo de comercialização

Descrição	Custo de comercialização		
	Receita estimada	%	Custo Total
1. Impostos Federais Simples	R\$ 168.670,10	11,68%	R\$ 19.700,67
Subtotal 1			R\$ 19.700,67
2. Despesas Variáveis			
Comissões da <i>Steam</i>	R\$ 168.670,10	13,65%	R\$ 23.023,47
Subtotal 2			R\$ 30.444,95
Total (Subtotal 1 e 2)			R\$ 50.145,62

Fonte: Autores, 2018.

Em relação sobre as comissões da *Steam*, tem se um contrato de comissões de venda em 13,65% para pequenos produtores em cima de receita bruta de seus jogos (*Steam*,2018). Já para as taxas de cartão de credito foi ofertado para empresa uma proposta de 5,50% no uso fruto do cartão por ser uma microempresa.

5.7 CUSTO DE DEPRECIACÃO

As maquinas e, equipamentos e instalações vão se desgastando ou tornam-se ultrapassados com o passar dos anos, onde será necessária à sua reposição, que é a perda de valor dos bens pelo uso (Receita Federal, 1999).

Tabela 15 - Custo de depreciação

Estimativa de Custo com Depreciação					
Itens	Custo de Aquisição	Vida Útil	Valor Residual	Depreciação Acumulada Anual	Depreciação Acumulada Mensal
Máquinas e equipamentos	R\$ 20.376,47	10	R\$ 2.037,65	R\$ 1.833,88	R\$ 152,82
Móveis e Utensílios	R\$ 11.895,20	10	\$ 1.189,52	R\$ 1.070,57	R\$ 89,21
Instalações	R\$ 1.276,00	10	R\$ 127,60	R\$ 114,84	R\$ 9,57
Total	R\$ 33.547,67	*****	*****	R\$ 3.019,29	R\$ 251,61

Fonte: Autores, 2018.

As máquinas, moveis e instalações tem vida útil de 10 após adquiridas com custo de aquisição, se aplica uma taxa de 10% a.a. Se a Snow Town vender estes bens seu valor residual será de respectivamente R\$ 2.037,65 (máquinas e equipamentos), R\$ 1.189,52 (moveis e utensílios), R\$ 127,60 (instalações).

5.8 CUSTO DE PRESTADORES DE SERVIÇO

Prestadores de Serviço ou *freelancer*, é um profissional autônomo que se auto emprega em diferentes empresas ou, ainda, guia seus trabalhos por projetos, captando e atendendo a empresa de forma independente (Canaltech, 2018).

Tabela 16 – Prestadores de serviço

N. Profissionais	N. Prestadores	Remuneração	Total	Hora
Produtor	1	R\$ 920,00	R\$ 920,00	R\$ 4,18
Programador	1	R\$ 940,00	R\$ 940,00	R\$ 4,27
Artista	1	R\$ 930,00	R\$ 930,00	R\$ 4,23
Técnico de som	1	R\$ 945,00	R\$ 945,00	R\$ 4,30
Roteirista	1	R\$ 950,90	R\$ 950,90	R\$ 4,32
TOTAL	5	R\$ 4.685,90	R\$ 4.685,90	R\$ 21,30

Fonte: Autores, 2018.

A empresa executará contratos de 1 a 2 meses ao ano, pois depende de qual tamanho o projeto executado, e isso evita a ociosidade de trabalho em quanto outro esboço será feito. Levando em consideração demorara 1 mês para estar pronto o projeto deste trabalho. Sendo que será feito um jogo por ano.

5.9 CUSTOS FIXOS ANUAIS

Os custos fixos anuais são todos os gastos não se alteram em função do volume de vendas em nenhum período (SILVA, 2012).

Tabela 17 – Custos Fixos

Tabela de Custo Fixos anual		
Descrição	Custo Total	
Aluguel de software (unity) / ano	R\$	4.800,00
Aluguel / ano	R\$	12.000,00
IPTU / ano	R\$	9.009,12
Energia Elétrica / ano	R\$	4.140,00
Telefone e internet / ano	R\$	2.280,00
Honorários do Contador / ano	R\$	11.448,00
Pró-labore / ano	R\$	14.400,00
Material de limpeza / ano	R\$	1.232,04
Material de escritório / ano	R\$	542,40
Mão de obra <i>Freelancers</i> / ano	R\$	4.685,90
Despesas com marketing / ano	R\$	150,00
Manutenção do produto/ano	R\$	2.940,00
Depreciação / ano	R\$	3.019,29
Total	R\$	70.646,75

Fonte: Autores,2018.

5.10 DEMOSTRATIVO DE RESULTADOS ANUAL

Após listar as informações sobre a estimativa de faturamento e os custos totais (fixos e variáveis), é possível prever sua estimativa sobre as vendas e prever o resultado obtido pela Snow Town (SILVA, 2012).

Tabela 18 – Demonstrativo de resultados

Demonstrativo de resultados anual				
Demonstrativo de resultados	<i>Jogo base</i>	<i>DLC</i>	Jogo base + DLC	Total
1. Receita Bruta	R\$71.498,70	R\$ 5.537,00	R\$91.634,40	R\$ 168.670,10
À Vista	R\$14.299,74	R\$ 1.107,40	R\$ 18.326,88	R\$ 33.734,02
A Prazo	R\$ 57.198,96	R\$ 4.429,60	R\$ 73.307,52	R\$ 134.936,08
2. Gastos Variáveis	R\$(21.256,56)	R\$(1.646,15)	R\$(27.242,91)	R\$ (50.145,62)
(-) impostos sobre as vendas	R\$ (8.351,05)	R\$ (646,72)	R\$(10.702,90)	R\$ (19.700,67)
(-) Despesas Variáveis	R\$(12.905,52)	R\$ (999,43)	R\$(16.540,01)	R\$ (30.444,95)
3. Margem de Contribuição (1-2)	R\$ 50.242,14	R\$ 3.890,85	R\$ 64.391,49	R\$ 118.524,48
4. Gastos Fixos				R\$ (70.646,75)
5. Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo) (3-4)				R\$ 47.877,73

Fonte: Autores,2018.

A Snow Town tem uma margem de contribuição boa em relação em relação aos três produtos, mas o jogo base + *DLC* a maior parte da margem de contribuição em vendas 54,33% a maior participação no resultado e para cada R\$ 100,00 de operação total a empresa terá lucro de R\$ 40,39.

5.11 INDICADORES DE VIABILIDADE

São indicadores financeiros, calculados com base nos valores apresentados, que tem objetivo demonstrar a viabilidade do negócio através do ponto de equilíbrio, retorno sobre vendas, rentabilidade sobre o investimento prazo de retorno do investimento (SILVA,2012).

5.11.1 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio representa o quanto a empresa precisa faturar para pagar todos os custos em um determinado período (SILVA, 2012), sendo realizado o ponto de equilíbrio quantidade (Apêndice C).

$$PE = \text{CUSTO FIXO TOTAL} \div \text{INDICE DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO}^4$$

$$IMC = (\text{Receita Total} - \text{Custo Variável total}) \div \text{Receita Total}$$

⁴ IMC – Índice de margem de contribuição

Receita total = R\$ 168.670,10

Custo Variável Total = R\$ 50.145,62

Custo Fixo Total = R\$ 70.646,75

$$\text{IMC} = (168.670,10 - 50.145,62) \div 168.670,10 = \text{R}\$0,70$$

$$\text{PE} = 70.646,75 \div 0,70 = \text{R}\$ 100.923,92 \text{ ao ano}$$

$$\text{PE} = 100.923,92 \div 12 = \text{R}\$ 8 410, 33 \text{ ao mês}$$

No que diz respeito sobre ponto de equilíbrio a empresa deve se ter um faturamento para alcançar os seus custos, não tendo lucro e nem prejuízo, obtendo um valor de R\$ 8 410, 33 ao mês. E para cobrir seus custos precisará de R\$ 100.923,92 ao ano.

5.12 RETORNO SOBRE AS VENDAS

Tabela 19 – Retorno sobre as vendas

Retorno sobre as Vendas		
Dados		
Receitas Totais		R\$ 168.670,10
Lucro Líquido		R\$ 47.877,73
Retorno sobre as Vendas	28,39%	Por ano

Fonte: Autores, 2018.

No que diz respeito ao Retorno sobre as para Snow Town, o lucro líquido foi de R\$ 47.877,73 e as receitas totais de R\$ 168.670,10. Representando um ganho 28,39%, para cada R\$ 100,00 de vendas líquidas, sobram para empresa R\$ 28,39.

5.12.1 Rentabilidade sobre o investimento

Tabela 20 –Rentabilidade do Investimento

Rentabilidade sobre o Investimento		
Dados		
Lucro Líquido		R\$ 47.877,73
Investimentos Totais		R\$ 50.193,72
Retorno sobre o Investimento	95,39%	Por ano

Fonte: Autores,2018.

Para a Snow Town o lucro líquido foi de R\$ 47.877,73 e o investimento total foi de R\$ 50.193,72 representando um ganho de 95,39%, ou seja, para cada R\$ 100,00 de investimento total gerou-se um lucro líquido de R\$ 95,39.

5.12.2 Retorno sobre os investimentos

Tabela 21 - Prazo de Retorno do Investimento

Prazo de Retorno do Investimento	
Dados	
Gastos Totais	
Lucro Líquido	R\$ 47.877,73
Investimentos Totais	R\$ 50.193,72
Prazo de Retorno do Investimento	1 Ano

Fonte: Autores,2018.

A empresa tem Prazo de Retorno do Investimento 1 ano, isso significa após o início das atividades a empresa terá recuperado, sob a forma de lucro, tudo que gastou no empreendimento.

6 CONSTRUÇÃO DE CENARIOS

Na construção de cenários foram utilizadas situações de estimativa de Receita Bruta sendo a base o lucro auferido provável, considerando os volumes de vendas a serem vendidos. E feitos simulações sobre o mesmo.

No cenário pessimista foi considerado um valor de vendas abaixo de 20% das vendas esperadas, devido ao fator do marketing, que o jogo pode sofrer uma crítica destrutiva e influenciados os jogadores a não comprar.

Já no cenário otimista a base sofreu um acréscimo de 30% em cima das vendas esperadas, isso ocorrido pelo marketing novamente, já que a possibilidade de uma pessoa formadora de opinião como *youtubers*, jogar e gostar.

Tabela 22 – Construção de Cenários

DRE DESCRIÇÃO	Cenário Provável		Cenário Pessimista		Cenário Otimista	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%
1.Recita Bruta	R\$ 168.670,10	100%	R\$ 129.875,98	100%	R\$ 219.271,13	100%
Á vista	R\$ 33.734,02	20%	R\$ 33.734,02	26%	R\$ 33.734,02	15%
A prazo	R\$ 134.936,08	80%	R\$ 87.708,45	68%	R\$ 134.936,08	62%
2.gastos variáveis	R\$ (50.145,62)	-30%	R\$ (43.398,82)	-33%	R\$ (43.398,82)	-20%
(-) imposto sobre vendas	R\$ (19.700,67)	-12%	R\$ (12.953,86)	-10%	R\$ (12.953,86)	-6%
(-) Despesas Variáveis	R\$ (30.444,95)	-18%	R\$ (30.444,95)	-23%	R\$ (30.444,95)	-14%
3.Margem de contribuição	R\$ 118.524,48	70%	R\$ 86.477,16	67%	R\$ 175.872,31	80%
4.Gastos Fixos	R\$ (70.646,75)	-42%	R\$ (83.587,41)	-64%	R\$ (83.587,41)	-38%
5. (lucro/prejuízo)	R\$ 47.877,73	28%	R\$ 2.889,75	2%	R\$ 92.284,90	42%

Fonte: Autores, 2018.

Percebendo, que a margem de contribuição no cenário pessimista e positiva provando que a empresa continua sendo lucrativa apesar do cenário.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste plano de negócio foi estudar a viabilidade de abertura de uma microempresa, de produção de jogos eletrônicos, estruturando com diversas ferramentas e pesquisas de mercados.

Análise feita do mercado apontou Brasil como grande consumidor de jogos eletrônicos que só tende crescer no decorrer dos anos. E que na região metropolitana de Belém existe as condições favoráveis da criação da empresa já que concorrentes e nula de modo que empresa consiga atingir suas metas que é ser referência na região norte e nordeste na produção de jogos independentes.

Com extrema importância a elaboração do plano financeiro. Partindo dessa ferramenta conseguiu estimar os custos, receitas e preços de vendas e o que o cliente espera do jogo e confirmar a hipótese que abertura deste negócio é viável financeiramente.

É fundamental, voltar as atenções no cenário negativo pois observa-se um lucro operacional de 2% em um cenário que prevê queda de 20% das vendas atentando assim para uma nova estratégia de marketing.

Assim, pode-se concluir que cada capítulo do plano de negócio foi de extrema importância para o estudo da viabilidade do negócio pois um dos produtos tem uma margem de contribuição igual a 54,33%, demonstrativo do resultado de exercício mostrou que para cada R\$ 100,00 de operação ganha-se 40,39 e a rentabilidade é igual 95,39% ao ano e com um excelente prazo de retorno que foi de 1 ano.

REFERÊNCIAS

- ABRAGAMES. **Mercado de jogos. Disponível em:** <<https://www.abragames.org/newsletters-da-abragames>> Acesso em: 19 de set 2018
- ALTHOFF, T.; COLZANI, T. A.; SEIBEL, E. **A dinâmica da montadora de canetas: uma simulação baseada em jogos de empresas no ensino da engenharia de produção.** In: XXIX Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Salvador, BA, 2009. Anais. Salvador: Abepro, 2009.
- BATISTA, C. S.; OLIVEIRA, F. L.; NASCIMENTO, E.V. **Proposta de um jogo didático de gestão da produção.** In: XXXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Belo Horizonte, MG, 2011. Anais.... Belo Horizonte: Abepro, 2011.
- BORNIA, J. C. **O Uso do Jogo de Empresas GI-EPS no Treinamento de Decisões Relativas a Preços.** Florianópolis 1996. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção e Sistemas - Universidade Federal de Santa Catarina.
- BRALLA, J. G. **Handbook of product design for manufacturing,** McGraw-Hill, New York, 1986.
- BRUNI, ADRIANO LEAL BRUNO; RUBENS FAMÁ; **Gestão de Custo e Formação de Preços com aplicações na calculadora HP 12C e excel.** Editora ATLAS 5º EDIÇÃO – São Paulo – SP, 2009.
- CANALTECH. **Quero trabalhar com jogos por onde começo.** Disponível em: <<https://canaltech.com.br/carreira/quero-trabalhar-com-jogos-por-onde-comeco-117280/>> Acesso em: 20 set. 2018
- Guia de E-commerce. **Tributação no comércio eletrônico.** Disponível em: <<https://www.guiadeecommerce.com.br/tributacao-no-comercio-eletronico/>> Acesso em: 13 out. 2018
- IBID. **Avaliação de fornecedores.** Disponível em: <<https://ibid.com.br/blog/avaliacao-de-fornecedores/>> Acesso em: 10 out. 2018
- INMETRO.**ISO9001.** Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/qualidade/pdf/>>. Acessado em 10 out. 2018
- MEDIC. **Comercio Exterior.** Disponível em: <https://www.mdic.gov.br/legislacao/9-assuntos/categ-comercio-exterior/125-sistemas-on-line-33A> >. Acessado 15 ago. 2018
- MYRP. **Análise de cenários e planejamento estratégico, se proteja em tempos de incerteza.** Disponível em: <https://myrp.com.br/analise-de-cenarios-e-planejamento-estrategico-se-proteja-em-tempos-de-incerteza/> Acesso em: 3 nov. 2018
- PACHECO, P. **Mercado de games no Brasil cresce apesar da crise.** Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2018/07/24/internas_economia,975277/mercado-de-games-no-brasil-cresce-apesar-da-crise.shtml> Acesso em: 24 jul. 2018

STEAM. **Steam Direct**. Disponível em: <<https://partner.steamgames.com/steamdirect>> Acesso em: 18 nov. 2018.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília: 2013.

SILVA, José Pereira a; **Análise Financeira das Empresas**. Editora ATLAS 11° EDIÇÃO – São Paulo – SP: 2012.

TANIR, B. **Formação de pacotes**. Disponível em:< www.ecommercebrasil.com.br/author/burctanir/> em 17 out 2018

UOL. **Que impostos uma loja virtual tem que pagar**. Disponível em: <<https://uolhost.uol.com.br/academia/noticias/2014/03/05/que-impostos-uma-loja-virtual-tem-que-pagar.html>> Acesso em: 5 nov. 2018

Apêndice A

Você compra um jogo exclusivamente pelos gráficos?

Sim

Não

Talvez

Você prefere jogos de que tipo de dificuldade?

Fácil

Médio

Difícil

Você prefere jogos com que tempo de duração?

Pequeno (até 5h)

Médio (até 10h)

Longo (até 15h)

Você prefere jogos com muitas etapas (fases)?

Sim

Não

Até que faixa de preço você pagaria em um jogo independente?

Até R\$5

Até R\$10

Até R\$30

Você compra um jogo pela história que ele contém?

Sim

Não

Talvez

Apêndice B

Você compra um jogo exclusivamente pelos gráficos?

Sim 0%

Não 84,4%

Talvez 15,6%

Você prefere jogos de que tipo de dificuldade?

Fácil 6,7%

Médio 57,8%

Difícil 35,6%

Você prefere jogos com que tempo de duração?

Pequeno (até 5h) 2,2%

Médio (até 10h) 28,9%

Longo (até 15h) 68,9%

Você prefere jogos com muitas etapas (fases)?

Sim 88,9%

Não 11,1%

Até que faixa de preço você pagaria em um jogo independente?

Até R\$5 4,4%

Até R\$10 17,8%

Até R\$30 77,8%

Você compra um jogo pela história que ele contém?

Sim 75,6%

Não 4,4%

Talvez 20

Apêndice C

Ponto de equilíbrio em quantidades anuais					
Ponto de equilíbrio (jogo base)		Ponto de equilíbrio (DLC)		Ponto de equilíbrio (jogo base + DLC)	
Dados	Dados	Dados	Dados	Dados	Dados
Gatos totais	Gatos totais	Gatos totais	Gatos totais	Gatos totais	Gatos totais
Gasto variável	R\$ 2,21	Gasto variável	R\$ 0,17	Gasto variável	R\$ 2,83
Gasto fixo	R\$ 70.646,75	Gasto fixo	R\$ 70.646,75	Gasto fixo	R\$ 70.646,75
Preço de venda	R\$ 18,90	Preço de venda	R\$ 3,50	Preço de venda	R\$ 21,45
Ponto de Equilíbrio em quantidade	R\$ 4.232	Ponto de Equilíbrio em quantidade	R\$ 21.220	Ponto de Equilíbrio em quantidade	R\$ 3.291

Fonte: Autores, 2018.